

УДК 339.138

Т. І. Компанієць

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

***Анотація.** У статті досліджено сутність поняття реклами, а також її функції, головні риси, принципи та класифікація. Приділена увага дослідженням науковців у цій галузі. Досліджується вплив реклами на просування товарів в умовах сучасного ринку.*

***Ключові слова:** реклама, торгова марка, комунікація, ринок, реклама у засобах масової комунікації, публік рилейшнз, попит, просування.*

***Summary.** In the article the essence of the concept of advertising and its function, main features, principles and classification. Attention is paid to research scientists in the field. The article also examines the impact of advertising on the promotion of products in today's market.*

***Key words:** advertising, brand, communications, market, advertising in mass communication, public relations, demand promotion.*

**Постановка проблеми.** У наш час реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо. Реформування української економіки на шляху ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності — рекламного бізнесу. У зв'язку з переходом на ринкову економіку реклама поступово знову стає двигуном торгівлі, яким вона і повинна бути.

**Актуальність обраної теми** полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, часу жорсткої конкуренції для всіх суб'єктів бізнесу важливим напрямком діяльності є проведення грамотних рекламних кампаній.

На нашу думку, необхідний детальний аналіз рекламної діяльності з метою допомогти середньому підприємцю ефективніше використовувати можливості реклами в комерційній діяльності для отримання більшого прибутку і створення позитивного іміджу фірми в свідомості споживачів.

**Аналіз останніх досліджень.** Для дослідження теми автором переглянуті роботи відомих фахівців з теорії та практики реклами і маркетингу. Вивчення досвіду роботи таких гігантів реклами, як Лео Барнетт, Клауд С. Хопкінс, Б. Бернбах и Девид Огілві дає змогу зрозуміти принципи і закони реклами, основні напрямки розвитку комерційних комунікацій, принципи роботи рекламних агенцій, психологію рекламних звернень, використання особливостей цільових аудиторій.

Крістіан Гронрос переконливо доводить, що більшість праць присвячена розгляду маркетингу, заснованого на комплексі маркетингу і чотирьох його складових: продукті, ціні, розміщенні і просуванні. Проте ця схема, з усіма своїми очевидними достоїнствами, підходить для опису ринку споживчих товарів масового виробництва. Цей ринок передбачає наявність розвиненої системи каналів розподілу і широке використання комерційних засобів масової інформації, що не може бути поширене в такому обсязі на ринок промислових то-

© Т. І. Компанієць, 2014

варів і послуг. Більш того, концепція маркетинг-мікс має і суттєві недоліки, що полягають, перш за все, в тому, що вона орієнтована на виробництво і розглядає споживачів як осіб, яким, але не для яких, здійснюється виробництво. Досліди сучасного всесвітньо відомого фахівця з маркетингу і реклами Філіпа Котлера — це справжня філософія і практика покращення якості життя людей внаслідок підвищення якості товарів і послуг та повного задоволення потреб споживачів. Для цього і призначена рекламна і маркетингова діяльність підприємств. Книга «Основи маркетингу» надає можливість фірмі будь-якого рівня адаптувати її можливості до потреб ринку, закріпити і покращити своє становище на ринку [1].

Відносно новим явищем для вітчизняної науки став інтерес до проблеми взаємозв'язку реклами та розвитку ринкових відносин, специфічної ролі реклами в сучасних умовах господарювання. У цьому напрямі слід відзначити принципово важливі з постановки питання роботи А. Ведерникової, В. Ільїна, Е. Кубалової, С. Веселова, О. Голубкової. Оглядам світового і російського ринку реклами з урахуванням особливостей його організації присвячені роботи В. Євстаф'єва, М. Ігнатова, А. Крилова, С. Марікова, Ю. Сеїна, Л. Тюленева, І. Рожкова. Серед зазначених авторів багато робили аналіз механізму функціонування рекламного ринку, у зв'язку з чим визначали особливості формування попиту, пропозиції на рекламні послуги та утворення рівноважної ринкової ціни.

Окрім робіт загально визнаних класиків у галузі реклами та маркетингу, автором використані роботи російських та українських авторів, які більш обізнані у специфічних особливостях саме вітчизняної ринкової економіки. Це підручник з реклами Є. Ромата «Реклама», дослідження Є. Песоцького «Сучасна реклама», «Теорія і практика комунікацій» Г. Почепцова. Вагомий внесок у дослідження зробили такі вчені, як А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, А. Н. Романов, Л. В. Балабанова, Ф. Котлер. Але ця тема потребує більш детального та глибокого дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** Лише небагато комерційних підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому чи іншому виді. У солідних фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед відповідних для їх виконання працівників. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марок товарів або послуг. І навпаки, дрібна фірма повинна забезпечити отримання максимальної вигоди з кожної копійки, виділеної нею на досягнення популярності.

Сучасна ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може існува-

ти і без такого інституту, як реклама, що є одним із найважливіших інструментів розвитку ринку. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів.

У результаті прагнення до розвитку конкуренція між різними суб'єктами ринкових відносин буде зменшуватися, відбудеться уповільнення темпів економічного зростання, що негативним чином може відбитися на всій структурі виробничих відносин і економічній системі в цілому. Тому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом величезні кошти витрачаються на рекламу.

Для визначення об'єкта цього дослідження необхідно розглянути сутнісні характеристики ключового поняття — реклама — та його особливості порівняно з іншими складовими ринкового механізму. Ця загальнонаукова категорія до сих пір не має строгого і остаточного визначення, щоразу упор робиться на різні її боки, найцікавіші в кожному конкретному випадку. Тому, розглянувши низку визначень цього поняття, спробуємо запропонувати своє трактування реклами, спираючись на її економічну сутність.

Реклама займає центральне місце в маркетингових комунікаціях. Існує безліч визначень поняття реклами.

У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [2].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Тому із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять у своїй сукупності процес організації рекламної діяльності.

У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна-пропагандистська реклама) [3].

Оскільки принципи теорії та практики маркетингу і реклами постійно оновлюються, змінюються, постійно з'являються нові нестандартні рішення, є доцільним постійно бути у курсі останніх подій і новин у цій галузі. Джерелами інформації є періодичні видання, матеріали Інтернету. Знання основних теоретичних і практичних моментів, а також наявність здорового глузду і необхідних коштів може допомогти зробити рекламну кампанію фірми вдалою і цікавою.

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, реклама впливає на емоційно-психічний стан людини. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. У рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, те, від якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази достоїнств вашого товару.

Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, оплачуваність, помітність і здатність до умовляння.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Реклама покликана вирішувати такі завдання: інформування, умовляння, нагадування, позиціонування, утримання покупців, формування іміджу. Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку — емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та фірми. У рекламі товарів промислового призначення наголошується на раціональному боці інформації. Головне в ній — змістовність тексту, його доказовість, безумовна правдивість.

Коли йдеться про реалізацію реклами, слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами.

Суб'єкти реклами:

— замовник — виробник, торговець або вони обидва;

— виконавець — на стадії здійснення рекламування він повинен визначити ефективну частоту та тривалість впливу реклами;

— розповсюджувач — організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування;

— споживач — потенційний покупець.

У процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюджувач та споживач. Суттєвий недолік реклами (крім прямої) — кількісна невизначеність ефекту. Його можна оцінити лише опосередковано [4].

Для розуміння реклами потрібно, перш за все, розібратися в її найістотніших функціях. Однією із застав формування реального погляду на різноманітний рекламний ландшафт може стати постановка питань: хто користується рекламою, для яких аудиторій, за допомогою яких засобів реклами і в яких цілях?

Почнемо з виробників. Це підприємства, що виготовляють товар та пропонують послугу з метою отримання прибутку. Часто вони пропонують свій товар або послугу під торговою маркою, але не завжди. Це може бути назва компанії або марочна назва з асортименту товарів фірми. Реклама від імені виробників має безліч різновидів (реклама на сферу торгівлі, престижна реклама, реклама, спрямована на індивідуального споживача, та інші).

Після реклами споживачьких товарів і послуг, поширюваної виробниками, реклама від імені роздрібних торговців, мабуть, краще всього відома більшості з нас і вже напевно робить повсякденний вплив на нашу купівельну поведінку. Багато роздрібних торговців пропонують на продаж товари, виготовлені іншими. Роздрібні універмаги, аптеки, продовольчі магазини, магазини спортивних товарів — усі пропонують нам товари, закуплені ними у виробників. У інших випадках місцеві підприємства, наприклад, банки, ресторани, похоронні бюро або хімічистки, крім продажу товарів, пропонують нам ще і послуги. Проте в обох випадках бажана мета реклами у принципі одна і та ж: купуйте в моєму магазині (користуйтеся моїми послугами), а не у конкурента. По суті, реклама надає можливість продавати потенційному споживачу повідомлення про виріб або послугу. Причому так, щоб примусити покупців віддати перевагу цьому виробу, цій послугі перед всіма іншими.

У основі реклами — інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в засобах масової інформації сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, із часом вкладення від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, які прагнуть охопити якомога більші маси людей. Таким чином, мільйони людей, і навіть вся нація, постійно одержують як свіжі новини, так і рекламні повідомлення.

Реклама повідомляє величезній масі людей інформацію про більш нові і досконалі товари. Вона виконує ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари і послуги, формує нові потреби.

Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зменшаться [5].

Проте не можна вважати рекламу панацеєю від усіх бід і використовувати як безвідмовний засіб. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть за умови високої якості реклами.

Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами у тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Значне ускладнення збуту і загострення конкуренції, що відбулися у світі в 70-х роках, призвели до того, що маркетинг став чинником конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом упровадження технічних новин або зниження собівартості продукції. Реклама виявилася практично єдиним інструментом дії на ринок.

Кожний етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламних заходів. Без уміння користуватися засобами реклами значно знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути присутні як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Зв'язок виробництва і споживання визначається ринком, тобто відносинами між продавцями і покупцями в процесі товарного обміну. Реклама є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим — і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Для кращого сприйняття сутності реклами необхідно поглибитися у виклад теорії комунікації та її взаємозв'язків з комунікаційною та маркетинговою політикою.

Комунікація являє собою соціально обумовлений процес передавання і сприйняття інформації в різних варіантах спілкування на різних каналах і за допомогою різних засобів. Виокремлюють

три підходи до розуміння цієї категорії: як засіб зв'язку, як спілкування і як передання інформації. Проміркована реклама впливає на різні боки підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, чинника моди, розподілу праці, кооперації та спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємства з рекламою дозволяє підприємствам та іншим ринковим суб'єктам одержувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво.

Розвиток в країні ринку, конкуренції повному ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. Паралельно з розвитком товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу тому чи іншому товару чи послугі, що прискорює процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів [6].

Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування, можна навіть сказати, що реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і реклама в принципі може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється.

**Висновок.** Щоб вести успішну комерційну діяльність, вже замало просто пропонувати найкращий товар за найприйнятнішою ціною. Для підвищення прибутків магазину треба постійно створювати попит на товар, доносити до потенційного покупця інформацію про матеріальні, моральні, соціальні переваги, які на нього очікують у разі обслуговування саме у цьому підприємстві. На це і має бути націлена діяльність працівників фірми. Аналізуючи господарську діяльність, можна помітити, що розмір прибутку не був дуже високим. І можливо, якби більш грамотно і в більшому обсязі використовувалися можливості засобів масової інформації, виставкова діяльність, методи стимулювання збуту, то більшими були б і показники прибутку діяльності фірми.

Оскільки економіка нашої країни практично перейшла на ринкові рейки і функціонує виключно за законами ринку, кожне підприємство відповідає за свою роботу і самостійно ухвалює рішення про подальший розвиток. А в ринковій економіці виживає той, хто найкращим чином використовує ресурси, що є у нього, для отримання максимального розміру прибутку, вирішуючи основні проблеми економічної діяльності.

#### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип, Армстронг Гарри, Сондерс Джон, Вонг

Вероника ; пер. с англ. — 2-е изд., европ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2011. — 1152 с.

2. Закон України «Про рекламу» № 2132-ХІІ від 18.02.2006 р. [Електронний ресурс] // Електронна база «Законодавство України». — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>.

3. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. — Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 2010. — 504 с.

4. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.

6. Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А. В. Вовчак, А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.